

통신사 고객 이탈에 관한 요인 분석 (사례연구)



2018년 8월



제 출 문

본 보고서를 “통신사 고객 이탈에 관한 요인 분석”의
최종 결과보고서로 제출합니다.

2018년 8월

연 구 주 관 : 한양대학교 지식서비스연구소

연 구 기 간 : 2018. 04. ~ 2018. 08. (5개월)

연 구 자 : 모 성 훈

지식서비스연구소장 귀하

* 본 보고서는 중소벤처기업부에서 시행한 컨설팅대학원 및 컨설팅 R&D 센터 사업지원으로 연구되었습니다.

목 차

제1장 서론	2
1. 연구의 배경 및 목적	2
제2장 이론적 배경	3
1. CRM	3
2. 고객이탈관리	8
제3장 데이터마이닝	9
1. 데이터마이닝의 정의	9
2. 로지스틱 회귀 분석	9
3. 의사결정나무 분석	10
제4장 데이터마이닝 적용사례	11
1. 데이터 설명	11
2. 데이터 전처리	12
2. 탐색적 데이터 분석	13
3. 로지스틱 회귀 분석	19
4. 의사결정나무 분석	23
제5장 결론	25
1. 연구의 한계 및 시사점	25

1. 연구배경 및 목적

1) 연구 배경

- 통신 산업은 사업 특성상 진입장벽이 높아 국내 이동통신 서비스 3사가 독과점 형태로 시장을 지배하고 있음.
- 하지만, 국내 이동통신 서비스 시장은 포화상태로, 시장 성장이 늦춰지고 있으며, 신규 고객 유치가 어려워 경쟁사와 서로 고객을 뺏고 뺏기는 경쟁을 지속하고 있음.
 - ‘17년 9월 국내 이동전화 가입자 수는 6,225만 명 수준이며, 스마트폰 보급률은 114%에 달함.
 - *한국기업평가, 2018년 산업전망(통신서비스), 2017.12.
 - *KB투자증권 리서치센터, 2017년 통신 연간전망, 2016.05.
- 주요 이동통신사들은 이에 대해 기존의 유/무선 통신 서비스와 더불어 IPTV 콘텐츠 서비스, IoT 서비스 등 서비스 다양화를 통해 차별화를 이뤄 경쟁하고 있음.
- 하지만, MVNO 활성화 및 단말기 유통구조 개선법 등 정부의 통신비 부담 경감 정책에 따라 고객의 서비스 전환비용이 낮아지고 있음.
- 시장 포화로 인한 신규 고객의 감소, 이동통신사의 서비스 다양화, 통신비 부담 경감 정책으로 인한 전환 비용 수준 저하에 따라 기존 고객 유지 관리 차원에서 고객관계관리(CRM) 활동이 중요해지고 있음.

2) 연구목적

- 본 연구를 통해 데이터마이닝 방법을 활용해 이동통신사 고객 이탈에 영향을 미치는 원인에 대해 분석하고 이에 대한 시사점을 제시하고자 함.
- 데이터 분석 커뮤니티 캐글(Kaggle)에 공개된 통신사 고객 데이터를 사용하며, 데이터 분석 툴은 빅데이터 분석에 쓰이는 Python을 사용함.

1. 고객관계관리(CRM)

1) 고객관계관리(CRM)의 정의

□ CRM의 다양한 정의

- CRM은 현재 기업이 가진 자산과 역량을 통해 신규 고객을 유치하거나 기존 고객과의 관계를 강화하는 활동 및 체계의 총체를 의미함. 아직까지는 명확한 정의가 없으나, 이를 활용하는 차원에서 다양한 정의가 내려지고 있음.
 - 가트너 그룹은 “CRM은 고객 만족과 충성도를 향상하면서 매출과 수익성을 최적화하는 비즈니스 전략”으로 정의하고 있으며, CRM 기술 및 소프트웨어가 영업, 마케팅 등의 기업 부문에서 고객 관계를 정의하고 전략 수행을 가능하게 한다고 설명하고 있음.
 - 앤더슨 컨설팅 그룹은 “CRM은 고객과의 상호작용을 통합적으로 관리해 수익성 있는 고객과의 관계를 유지하며 기업의 이익을 극대화하는 기업경영방식”으로 정의하고 있으며, 관계 유지 관점에서 전략과 프로세스, 인적자원, 기술 등을 통해 마케팅, 영업, 고객서비스 활동 효과성을 높이는 것이라고 설명하고 있음.
 - Kumar & Reinartz는 저서 “Customer Relationship Management : a database approach”를 통해 CRM은 “마케팅 데이터베이스를 분석하고 다양한 고객 커뮤니케이션 기술을 통해 고객의 생애가치를 극대화하도록 기업의 모든 지침과 방법들을 정의하는 기법”으로 정의하고 있음.
 - 이처럼, CRM에 대한 다양한 정의가 존재하며, 이들의 정의를 종합해보면 고객 정보 분석을 통한 고객에 대한 이해를 기반으로 고객 관점에서 서비스를 개선하고 이를 통해 수익을 도모해 고객과의 지속적인 관계를 도모하는 것으로 이해할 수 있음.